

Usando la Investigación para Ver hacia Adelante ¹



Uno de los temas principales de la agenda actual de la investigación de mercados es la prospectiva. El más reciente congreso de ESOMAR estuvo dedicado al tema del foresight, o la visión hacia delante. Por su parte, en el congreso anual de AMAI en septiembre, Heriberto López Romo presentó una retadora ponencia sobre el tema. Su conclusión fue alertadora: “el futuro vendrá, con nuestra participación o sin ella”.

Presentamos dos textos al respecto publicados originalmente en la revista Research World de ESOMAR.

¿Hoy es el futuro? Mario Van Hamersveld²

Se dice que la persona promedio está interesada en el futuro debido a que espera pasar en él un tiempo considerable de la vida. Ver hacia delante es vital para los hombres de negocios: un insight sobre lo que sucederá les facilita prepararse y obtener un beneficio. El rol central del investigador de mercados es esencialmente hacer pronunciamientos confiables sobre eventos futuros, a partir de interpretar información. ¿Pero se puede predecir adecuadamente la conducta humana? Por ejemplo: ¿podemos estimar correctamente la demanda futura de productos y servicios?

Condiciones

Para hacer predicciones se deben cumplir tres condiciones. En teoría, todos los hechos relevantes deberían estar disponibles. Podría hacerse una visión o una teoría completa, así como los cálculos necesarios y las deducciones que lleven a la predicción en sí misma. Las ciencias de la conducta progresan, lo que nos permite predecir cada vez más, ciertamente a niveles agregados. Pero el contexto, la presión creciente por el corto plazo, incrementa su prioridad, o al menos así parece, lo que hace dejar de hacer el trabajo adecuado. Y si nos fijamos en los resultados de investigación, el investigador de mercados a veces se limita sólo a captar instantáneas.

No es sorprendente que nadie esté viendo muy hacia delante. “Entre mayor sea el espacio y más largo el tiempo que dure un problema, menos gente se siente comprometida a resolverlo”, dijo Meadows en 1972. La perspectiva personal se ve entonces bastante limitada y con el fuerte énfasis en el aquí y ahora, y la falta de tiempo en la bitácora 24/7 de hoy, esto no ha cambiado. «Au contraire».

A más largo plazo

Los científicos siempre han tratado de ver más a detalle los procesos relacionados con el tiempo para encontrar patrones en la corriente constante de los eventos, fluctuaciones y súbitas ocurrencias. Los geólogos, por ejemplo, observan los movimientos de la tierra a lo largo de miles de años. Los demógrafos y científicos sociales también tienen sus propios análisis y predicciones. Al economista Kondratieff se le vincula con el inspirador concepto de olas de cambio estructural a lo largo de varias décadas, lo que sustenta la teoría económica y la visión sobre el cambio y la innovación. Para mirar hacia delante los investigadores de mercados también han hecho análisis a partir de series de tiempo de varios años. Con el estrechamiento del ciclo de vida de los productos y la aceleración de la dinámica de la competencia, con mercados más abiertos y más internacionalizados, esto se vuelve más complicado.

¿Puede el investigador dejar de ir más allá de proporcionar instantáneas a partir de retrospectión e introspección (hindsight e insight)? ¿Qué tiene que decir acerca del futuro de los mercados que explique cómo vemos hoy a los mercados y los consumidores? En otras palabras: ¿hoy es el futuro?

El repertorio

En relación a la prospectiva se debe hacer una diferenciación respecto a lo que se está prediciendo: funciones, tecnologías, mercados, o por ejemplo, la venta de un producto de cierto tipo o el efecto de un

nuevo atributo o un precio diferente. También es definitivo el horizonte temporal: largo plazo, siete a once años adelante; medio plazo, cuatro años; o corto plazo, un año, meses o días próximos.

El repertorio predictivo actual del investigador consiste de numerosos métodos usados y probados. Si dejamos de lado la fe ciega en los gurús, los juegos de azar o los buenos deseos, podemos ver que hay procedimientos sólidos disponibles, además de los ya mencionados análisis de series de tiempo. Para dibujar el largo plazo se aplican con mayor frecuencia las técnicas creativas, la planeación por escenarios y todas las formas de pronósticos de tendencias. La investigación cualitativa puede generar un insumo excelente para el desarrollo de nuevos productos. Para el corto plazo hay varias herramientas que pueden emplearse, como el análisis conjoint y la modelación. De ninguna manera hay una escasez de posibilidades. Al combinar distintas técnicas se obtiene una mayor riqueza de información, si bien no hay fórmulas listas para ser aplicadas de inmediato. La manera en como uno ataca el asunto es muchas veces cuestión de dominios específicos, expertitud y experiencia.

Una opinión persistente es que los consumidores no pueden predecir el futuro. Sin embargo, es posible recolectar de ellos información básica. Por ejemplo al bosquejar la filosofía de un producto y luego simular situaciones futuras, repitiendo entrevistas o siguiendo a los informantes a lo largo del tiempo. Una y otra vez el factor decisivo parece ser hacer las preguntas adecuadas y explorar el contexto dinámico.

Algunas conjeturas

Ya muy pocos proveedores de investigación se limitan a recolectar datos. No se involucran en pronósticos y proyecciones en la medida en que se corre el riesgo de que se dude de la calidad de los datos básicos si fueran a proporcionar una sobrestimación o una subestimación.

La etnografía está a todo vapor. Seguir y registrar a los consumidores por varios días se ha vuelto súbitamente muy popular. En muchas ocasiones esto sucede a una escala limitada. Si no se sabe nada de un mercado, se obtienen insights muy elementales; pero si esta forma de generación de hipótesis no es seguida por una investigación más extensa, su valor predictivo se vuelve limitado, amén que no se incrementa el respeto por la investigación profesional.

Algunos diseñadores y los llamados creativos publicitarios ponen en tela de juicio el valor prospectivo de la investigación. “Es difícil capturar emociones” o “los consumidores no pueden verbalizar lo que van a querer en el futuro próximo”. Lo que quizá realmente quieren decir es: “déjenos trabajar en paz. Están obstaculizando nuestro proceso creativo”. El diálogo entre los involucrados y los investigadores puede ayudar a lograr una mejor relación. Pero lo que es muy cierto es que la rendición de cuentas en los negocios ya alcanzó a los diseñadores y los publicistas. Ellos también tienen que asegurarse que sus propuestas realmente comunican, son entendibles y creíbles y a la postre ayudarían a que el cliente logre sus propósitos.

Las olas de Kondratieff

1780-1849	Industrialización Máquina de vapor	1940-1980	Automatización Transistor Computadora Vehículos motorizados
1849-1880	Electricidad Acero Ferrocarriles	1980	Tecnología de información y comunicación
1880-1940	Electrónica Industria pesada Industria química	¿?	Biotecnología Nanotecnología

Que se oiga tan poco acerca de predicciones exitosas tiene que ver con dos cosas: el hecho que lo que está en juego es conocimiento que representa una ventaja competitiva decisiva, y que en ocasiones no se hace bien la tarea necesaria en el frenético medio ambiente de negocios de hoy en día. Justamente al enfocarse más al largo plazo será posible un mejor desempeño, sobre todo en el clima recurrente de modas efímeras “me-too”, ante el cual el éxito se puede lograr con enfoques sólidos de prospectiva. La calidad del desempeño predictivo en buena medida marcará si la investigación de mercados mantendrá en el futuro su lugar o será hecha a un lado.

Un buen olfato para el reflector **Robert Heeg**

Observadores de tendencias, gurús del estilo, futuristas; la mayoría de las principales marcas del mundo contratan sus servicios, y sus libros pueden encontrarse en los estantes de todos los gerentes. Al mismo tiempo, son objeto del escepticismo de la industria de investigación. ¿Envidia profesional o realmente la brecha es tan grande?

Son locuaces, extrovertidos y poseen el don de la plática social. Ya sea que publiquen un nuevo libro o hablen en una conferencia, los principales observadores de tendencias suelen estar bendecidos con un fino olfato para el reflector y la controversia. Sus predicciones amplificadas hacen que las grandes marcas tiemblen. Aunque algunos dicen que es sólo retórica sin un método serio para soportar sus hallazgos. De hecho, en algunos círculos la observación de tendencias se ha vuelto un término despectivo.

Sin embargo, una mirada más detenida al sector revela profesionales bien aterrizados en la realidad, que utilizan sus propios métodos complejos y probados repetidamente. Por ejemplo, Style-Vision, asentada en Niza, trabaja con la Mood Consumption Theory, para predecir cambios en el estado de ánimo de los consumidores a partir de pruebas en línea. Genevieve Flaven es la coautora de ese método y la socia directora de la compañía. En los dos últimos años estuvo a cargo de consolidar el método, supervisando las tesis de mercadotecnia que validaran las hipótesis teóricas así como su aplicación a la medición de es-

tados de ánimo. Flaven explica cómo su compañía provee un servicio adicional, más que un sustituto: “La investigación de mercados cuantifica el potencial de mercado. Por ejemplo, puede decirle a una firma de cosméticos que hay oportunidades para un nuevo producto masculino. Nosotros identificamos el futuro del ánimo del consumidor, y explicamos lo que implica para ciertos productos”.

Alta sensibilidad

En la compañía Sasserath Brand Consultancy del grupo Publicis la actitud hacia la investigación de tendencias puede ser mejor descrita como la búsqueda de “empatía socio-cultural” respecto a varios segmentos de consumidores, marcas, categorías y estilos de vida. Su fundador y director Marc Sasserath publica en distintas fuentes, incluyendo ESOMAR, a la vez que es responsable de varios cursos de capacitación. Su socia, Christianne Wenhart está a cargo de la unidad de investigación de tendencias BR+D (Brand Trend Research+Innovation Development).

Explica ella cómo Sasserath Publicis entiende holísticamente a las marcas, es decir, que los consultores toman en cuenta a todos los distintos segmentos y la imagen que tienen de la marca, en ocasiones muy diversa. “Esto es particularmente importante cuando se trata de consultoría e instrumentación de marcas. Simultáneamente los consultores / planeadores de marca requieren una alta sensibilidad para las tendencias, para lo que pasa fuera de la oficina, en el ‘mundo real’ y lo que prende a la gente. La esencia descansa en la combinación de investigación de mercados e investigación cualitativa continua de tendencias. Hay que estar alerta de las influencias a gran escala en la vida cotidiana de las personas para poder generar ‘verdaderos’ insights a nivel individual”.

El principio de Darwin

Michael Hanni aplica un método totalmente distinto. Con operaciones internacionales desde 1998 a partir de una plataforma de una franquicia en-línea, su Trendguide.com compila rankeos de marcas hechos sobre votaciones de públicos juveniles. Con ese material podrían hacerse recomendaciones, pero Hanni es cauteloso acerca de los poderes predictivos de su firma. “Cuando Siemens creó ruido acerca de

los teléfonos celulares que se veían y debían ser usados como piezas de joyería, el producto registró bien en nuestro ranqueo. Sin embargo los teléfonos fueron un fracaso. Le llamamos el principio de Darwin: sólo sobreviven los más fuertes. Pero ese tipo de cosas sólo pueden verse en retrospectiva”.

Richard Watson es menos cuidadoso respecto a las predicciones, en tanto que no considera que su trabajo sea validar o cuantificar sus propuestas sobre el futuro. Asentado en Sydney, Australia, edita *What's Next*, la publicación bimestral de inteligencia de negocios que reporta nuevas ideas y tendencias. También es el cofundador de la Global Innovation Network y es un columnista y orador frecuente. Al asesorar a compañías como Virgin, Toyota, Unilever y Tesco. Watson piensa que su rol es hacer preguntas, para despertar el pensamiento y colocar en el radar asuntos potenciales lo más temprano posible. “A veces afirmo que yo despierto la imaginación corporativa en la medida en que pongo a pensar a las compañías en cosas que cotidianamente pasan por alto. Desde luego sería fácil diseñar un estudio cuantitativo, o mejor cualitativo, para validar la mayoría de los enunciados, pero la investigación observacional es también bastante útil”.

Ondas de choque

El enfoque monodisciplinario de los estadísticos es lo que restringe su perspectiva, dice Adjiedj Bakas. Al mezclar hallazgos cuantitativos y cualitativos desde un enfoque multidisciplinario, no tiene reparo en calificarse a sí mismo como un observador de tendencias. Bakas dirige en Ámsterdam su agencia de tendencias Dexter y ha escrito los éxitos editoriales *Megatrends Europe* y *Megatrends The Netherlands*. Este año publicará su más reciente libro, *The Future of God*, en el que explora 49 tendencias espirituales y religiosas en Europa. Indudablemente provocará acalorados debates en aquellos países que han sido tocados por crímenes religiosos, como Holanda, o étnicos, como Francia o el Reino Unido. Pero Bakas nunca ha optado por producir respuestas políticamente correctas. “Ningún investigador podría haber predicho el asesinato de Pim Fortuyn (el político holandés), aunque la mayoría de los observadores de tendencia ya veían lo que estaba pasando”. Como podría entenderse, Bakas cree que existe una gran falta de entendimiento entre los investigadores de mercados y los observadores de tendencias.

Hanni piensa que su *Trendguide.com* nunca podría remplazar a los páneles de investigación de mercados, y aclara que el suyo es un servicio complementario. Empero, afirma que la investigación de mercados podría aprender una o dos cosas de los métodos que él emplea. “Nosotros comercializamos información. Quizá los investigadores podrían ir más en esa dirección”.

Objetivo modesto

Revisando las diferencias entre investigación de mercados y observación de tendencias, Wenhart cree que hay diferencias desde el propio punto de arranque de ambas profesiones: “El investigador de mercados tiene como foco de atención el aquí y ahora, generalmente acerca de un tópico específico o una pregunta como objetivo de investigación. En contraste, el trabajo del observador de tendencias es principalmente descubrir cambios y tendencias a lo largo de un cierto período de tiempo, y en una escala de más amplia comprensión. Esto quiere decir que el impacto de una tendencia en un individuo no es parte de la tarea inicial y debe ser inferido a partir de las observaciones. El verdadero poder descansaría en la combinación de ambas capacidades: la predicción de importantes procesos sociales, y una conclusión válida de sus consecuencias en las actitudes y las conductas de las personas”.

En *Style-Vision*, Flaven encuentra más y más escepticismo de la industria de investigación de mercados. “Dado que somos modestos en nuestros objetivos, y nunca damos certeza en el lanzamiento de nuevos productos”.

Aunque las diferencias persistirán, Bakas considera que se pueden tender puentes. “Los observadores de tendencias pueden nutrir a los investigadores al ubicarlos en la dirección de los fenómenos, haciendo conexiones entre ellos, o al enseñarles a pensar menos estructuradamente. Los observadores de tendencias pueden avivar a los investigadores y agregarles un poco de brillantez”.

Bola de cristal

Al hablar con varios de los principales observadores de tendencias y futuristas, no resistimos la tentación de preguntarles qué nos depara el futuro. Esta es su perspectiva.

Genevieve Flaven, Style-Vision

“Los consumidores de mercados maduros están confundidos con el branding y la publicidad excesiva, así que empezará a darse fastidio hacia las marcas. El consumo por sí mismo ha perdido su atractivo. La gente ahora tiene que “sentir” la marca, conectarse verdaderamente con ella. Y lo pueden hacer de forma más directa que nunca antes, con sus iPods o vía la Internet. Así es como las marcas pueden ampliar su carisma”.

Michael Hanni, Trendguide.com

“Una tendencia fuerte es la convergencia de telecom, TV, Internet: todas se están juntando. Todas las firmas relevantes, desde Google hasta MSN, trabajan sobre ello. En términos de la moda, los jeans siempre serán tradicionales, pero no dejarán de producir nuevas formas. Y respecto a los medios, Big Brother puede haber terminado, y tuvo mucho éxito, pero seguirá la búsqueda de nuevas estrellas. La gente simple y sencillamente las necesita”.

Marc Sasserath y Christianne Wenhart, Publicis Sasserath Brand Consultancy

“Identificamos cuatro factores clave que redefinen el rol de la comunicación y la mercadotecnia:

- 1- El omnipresente móvil: la gente incrementará su dependencia en aparatos de comunicación portátiles.
- 2- Grupos de edad difusos: la edad ya no es una característica distintiva de los segmentos.
- 3- Surfeo de opinión: las fuentes tradicionales para la formación de opinión están siendo remplazadas por comunidades en-línea inteligentes y creíbles.
- 4- Raíces móviles: en esta era de movilidad, comunicación moderna y transportación a bajo costo, el radio de desplazamiento de la gente está siendo cada vez mayor”.

Adjiedj Bakas, Dexter

“Gracias a la globalización, la gente talentosa que antes migraba ahora permanecerá en casa y participará en el mercado de trabajo global de tres mil millones de personas. Habrá migraciones temporales de máximo algunos años. La migración permanente se restringirá a las clases menos educadas, como los africanos que ahora invaden a la envejecida Europa. Los países con un sistema de seguridad social sólido atraerán a los migrantes de menor calidad. Ahí se presentarán tensiones étnicas incrementales y la salida de los jóvenes locales con alta educación, que no querrán pagar para mantener a las masas de ancianos pensionados y migrantes pobres”.

Richard Watson, What's Next

“La ansiedad es una tendencia, causada por las guerras, el terrorismo y las pandemias globales. El sentimiento post septiembre 11 quizá fuera de temor, pero ahora se ha transformado a ansiedad. La confianza en instituciones como el gobierno o la policía se ha evaporado, y la velocidad del cambio, junto con la tecnología que resta poder, ha dejado a la gente añorante de su pasado. Esta inseguridad es hasta cierto punto generacional, pero hay un sentimiento generalizado de impotencia. Lo que a la vez desencadena otras cosas como el interés en la nostalgia o el crecimiento del narcisismo, el localismo y la tribalización”.

Notas

¹ Nota introductoria y traducción de Alejandro Garnica Andrade. Esta traducción se presenta gracias a la autorización especial concedida por ESOMAR a la AMAI.

² Mario van Hamersveld es una de las figuras principales de la industria de la investigación en Europa. Luego de una extensa carrera en el ramo, ahora se dedica a la consultoría.